

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*.

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode kausal komparatif. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan dan mempunyai *Sneakers Vans*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *sampling aksidental* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dibantu *software IBM SPSS Statistics 21*.

Hasil pengujian hipotesis diketahui bahwa variabel bauran pemasaran yang terdiri dari produk, promosi, harga dan variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Sneakers Vans Off The Wall*.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Citra Merek, dan Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

This research aimed to find out the influence of mix marketing which consisted of product, promotion, price and brand image to the purchasing decision of Sneakers Vans Off The Wall.

Based on the research method, it was a quantitative research with comparative causal. The population of this research were respondents who owned and wearied Sneakers Vans. The sample collection technique used sampling accidental with the amount of 100 respondents as sample. Then, the data analysis technique used multiple liniear regressions with the software IBM SPSS Statistics 21.

According to the hypothesis result, the research found that variables of mix marketing which consisted of product, promotion, price and brand image as well as which had significantly effect significantly toward the purchasing decision of Sneakers Vans Off The Wall.

Keywords: Marketing Mix, Brand Image, and Purchasing Decision

